

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

La réception de l'information en ligne via les réseaux sociaux

Rosas Morales, Omar

Published in:
Journalisme en ligne

Publication date:
2012

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Rosas Morales, O 2012, La réception de l'information en ligne via les réseaux sociaux: vers une approche ethnographique virtuelle . Dans *Journalisme en ligne*. De Boeck, Bruxelles, p. 266-269.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



4. La réception de l'information en ligne via les réseaux sociaux

Omar ROSAS

Les études sur la réception de l'information en ligne, notamment celles produites tout au long de la dernière décennie, ont mis en évidence l'impact considérable que les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont sur la façon dont le public reçoit et évalue l'information produite sur les sites web des journaux quotidiens, des entreprises de radio et télévision, les blogs et les réseaux sociaux (Kitzinger, 2004 ; Livingstone, 2003, 2004 ; Wilson, 2009). Pour cerner cet impact, les chercheurs adoptent et adaptent des méthodologies quantitatives, qualitatives ou mixtes dans le but d'examiner tant les logiques de réception de l'information en ligne, que les usages que le public fait des sites d'information journalistique (Salwen, Garrison et Driscoll, 2005). Parmi ces méthodologies, les approches qualitatives de type ethnographique connaissent un essor particulier (Mitchelstein et Boczkowski, 2010) et, en même temps, posent aux chercheurs des challenges pratiques concernant la collecte des données.

Tout chercheur adoptant une démarche qualitative sur la réception sait qu'accéder au public consommateur des médias en ligne comporte toujours un défi. Et pour cause, celui-ci n'est pas une entité homogène et située géographiquement ; il constitue plutôt une fragmentation d'utilisateurs dispersés sur la toile. Cependant, il arrive de plus en plus fréquemment que ses membres se retrouvent sur certains "lieux de rassemblement" dont la stabilité est fonction du niveau d'interactivité proposée et des motivations individuelles de ceux qui veulent s'y retrouver. Tel est le cas, par exemple, des forums et *live chats* sur les sites de presse en ligne, et surtout des espaces construits par les médias eux-mêmes au sein des réseaux sociaux.

Inspirés, et quelque part contraints, par la dynamique d'une production sociale de l'information (Bruns, 2005 ; Deuze, Bruns et Neuberger, 2007), les médias en ligne mettent sur pied des groupes de "fans" sur Facebook et des profils attirant des "abonnés" (*followers*) sur Twitter, de sorte que l'information est véhiculée, partagée et évaluée dans des espaces autres que les sites web des journaux et des entreprises d'information. Ces groupes et profils ainsi constitués génèrent un terrain d'exploration ethnographique à part entière où le chercheur peut aborder tant les questions relatives à la diffusion qu'à la consommation d'information en ligne, mais aussi aux attitudes du public envers les journalistes et les médias.

Dans cet esprit, les approches qualitatives connues sous le nom d'ethnographie virtuelle (*Virtual Ethnography*) (Hine, 2000, 2005) fournissent aux chercheurs en communication des ressources théoriques et méthodologiques



Méthodologies de recherche adaptées au journalisme numérique

susceptibles d'être adaptées aux recherches sur le journalisme en ligne. Ces approches mettent en exergue le fait qu'Internet peut être conçu non seulement comme un lieu d'interaction au sens anthropologique du terme, mais aussi comme un artefact ou dispositif culturel qui est façonné par les interactions de ses usagers. En tant que lieu et artefact, Internet constitue donc un laboratoire idéal pour le chercheur où plusieurs aspects des usages et de la réception du journalisme en ligne peuvent être observés et analysés.

4.1 L'observation participante

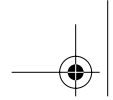
Les groupes de "fans" sur *Facebook* et les profils sur *Twitter* mis en place par les journaux en ligne et les entreprises d'information constituent autant de contextes propices à l'observation participante. À partir de son compte utilisateur ou d'un nouveau compte créé pour l'occasion sur chacun de ces deux réseaux, le chercheur peut accéder à ces contextes en s'inscrivant comme "fan" et en s'abonnant aux médias. Ce faisant, il peut mener des observations régulières du flux d'informations fourni par les médias et des échanges entre les membres de ces groupes, mais il peut également répondre à des questions ou afficher des commentaires qui seront vus par d'autres lecteurs. Grâce à cette position, le chercheur est tant témoin direct des activités des usagers qu'acteur au sein de ces groupes.

4.2 Le recrutement des informateurs via les réseaux sociaux

L'existence des groupes "fans" créés par les médias sur *Facebook* permet au chercheur d'accéder aux profils des membres dont les coordonnées (adresse courriel, URL du site web/blog) sont accessibles à tous. Ainsi, le chercheur peut afficher des messages sur les murs de ces membres et les inviter à participer à la recherche. De la même manière, le chercheur peut s'abonner à d'autres comptes d'abonnés des médias en ligne sur *Twitter* et leur demander de participer à la recherche via des messages personnels.

4.3 La collecte de données en ligne

Grâce à la communication médiatisée par ordinateur et au développement des méthodes de recherche en ligne (*Online Methods*) (Fielding, Lee et Blank, 2008 ; Hine, 2005 ; Howard, 2002 ; Mann et Stewart, 2005 ; Markham et Baym, 2009, Wright, 2005), la récolte de données peut être grandement facilitée, et ce, de différentes manières. Outre la possibilité de conserver une trace des échanges entre les membres d'un groupe de "fans" ou d' "abonnés" via des outils d'enregistrement automatisé tels que les extracteurs de contenu en ligne (*Web scrapers*, *Web content extractors*), il est possible d'interroger le



Journalisme en ligne

public via des entretiens et des questionnaires. Trois de ces possibilités sont les entretiens par courriel, les questionnaires par courriel, ainsi que les entretiens en ligne.

Les entretiens par courriel sont une façon très répandue de récolter des données. Ces entretiens constituent un mode asynchrone d'interview permettant aux informateurs qui ne veulent ou ne peuvent pas accorder des entretiens face à face d'avoir l'occasion de participer à la recherche. Cette technique permet également aux chercheurs d'obtenir des données écrites nécessitant peu de modifications avant l'encodage et l'analyse de contenu. Malgré certaines limites connues de cette méthode – telles que la prédominance du langage écrit, le manque d'indices non verbaux, la longueur du temps d'entretien et la polyvalence de l'intervieweur nécessaire pour s'adapter aux différents styles de communication individuelle – les entretiens par courriel possèdent des avantages significatifs en termes de contact avec les participants potentiels : l'approfondissement de réponses initiales par l'entremise de la rétroaction du chercheur et la possibilité pour les participants de répondre aux questions à un rythme adapté à leur disponibilité.

Quant à la technique de recherche qui consiste à diffuser des questionnaires par courriel, elle est une façon peu coûteuse et efficace d'obtenir des données. Ces questionnaires sont des modes de collecte de données asynchrones où les participants reçoivent un courriel avec un fichier joint contenant une série de questions ouvertes, semi-structurées ou structurées. Les questions sont souvent articulées autour de thèmes et sous-thèmes issus des questions de recherche, et facilement formatées dans un logiciel de traitement de texte comme Word ou Excel. Malgré certaines limites inhérentes à cette méthode, comme l'impossibilité d'approfondir les réponses initiales des participants, le renvoi par les participants de questionnaires incomplets et le manque d'indices verbaux et non verbaux, les questionnaires par courriel sont très utiles dans la collecte de données. De par leur nature, ils sont faciles à envoyer/recevoir, permettant d'adopter aisément la technique de l'effet "boule de neige" et faciles à formater/encoder.

Les entretiens en face à face sont traditionnellement utilisés en recherche qualitative pour récolter des données de façon synchrone. Ils peuvent être conçus en fonction de différents niveaux de la liberté de réponse, et fournissent au chercheur un accès direct au langage verbal et non verbal des personnes interviewées. Bien que la réalisation de ces entretiens soit souvent soumise à des contraintes géographiques et temporelles, celles-ci peuvent être atténuées par la mise en place d'entretiens en ligne grâce aux logiciels de visioconférence tels que les services de messagerie instantanée (*Windows Messenger*, *Yahoo ! Messenger*) ou les fournisseurs de voix sur IP (*Voice over Internet Protocol*) tels que *Google Talk* et *Skype*. Malgré certaines contraintes techniques qui peuvent affecter le bon déroulement de l'entretien comme,



Méthodologies de recherche adaptées au journalisme numérique

par exemple, une bande passante faible ou une connexion Internet intermittente, les entretiens en ligne constituent une méthode de récolte de données comparable aux entretiens traditionnels en face à face. Enfin, signalons que des logiciels tiers sont disponibles pour l'enregistrement audio et vidéo en streaming, par exemple *Pamela for Skype* (Windows) ou *Call Recorder for Skype* (Mac).

En résumé



Des moments clés de l'ethnographie classique tels que l'observation participante, le recrutement d'informateurs et la collecte de données peuvent être adaptés pour analyser les différentes manières dont l'information émanant des sites web journalistiques est reçue, partagée et évaluée au sein des réseaux sociaux. Les suggestions méthodologiques exposées ici constituent autant de voies permettant au chercheur d'exploiter les ressources de la communication médiatisée par ordinateur afin d'accéder à une population dont le locus n'est pas défini géographiquement. Outre les avantages pratiques de l'approche ethnographique virtuelle comme, par exemple, la réduction du temps et des coûts associés aux déplacements pour réaliser des entretiens, ou l'établissement d'un dialogue avec des informateurs potentiels dans un médium qui leur est familier, cette approche peut également fournir les bases méthodologiques pour des recherches quantitatives ultérieures (formulation d'hypothèses, standardisation de questionnaires, validation d'échelles, etc.)

Références essentielles

Fielding, N., Lee, R., Blank, G. (dir.), *The SAGE Handbook of Online Research Methods*, London, Sage, 2008.

Hine, C. *Virtual Ethnography*, London, Sage, 2000.

Hine, C. (dir.), *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*, Oxford, Berg, 2005.

Mann, C., Stewart, F. *Internet Communication and Qualitative Research. A Handbook for Researching Online*, London, Sage, 2005.

Markham, A., et Baym, N. (dir.), *Internet Inquiry. Conversations about Method*, London, Sage, 2009.